«Du bist, was du teilst.» *Charles Leadbeater, britischer Trendforscher, weist darauf hin, dass das, was wir mit anderen teilen, viel über uns aussagt.*

Whitepaper

Social-Media-Strategie

BisCulmCom
Crossmedia Communication

Bernadette Bisculm
Weiherweg 4
8610 Uster
+41 79 488 72 84

info@bisculm.com
www.bisculm.com

1. Inhalt

2. Programm ... 3
2.1. Vorgehen ... 4
3. Situationsanalyse ... 5
Fazit, die wichtigsten Erkenntnisse ... 5
3.1. Stärken / Schwächen ... 5
3.2. Chancen / Risiken ... 5
3.2.1. Monitoring ... 6
4. Strategie ... 7
4.1. Vision, Positionierung, Mission und Policy ... 7
4.1.1. Social-Media-Vision ... 7
4.1.2. Social-Media-Positionierung ... 7
4.1.1. Social-Media-Mission ... 8
4.1.2. Social Media Policy ... 8
4.2. Die 7 Cs ... 9
4.3. Ziele ... 11
4.4. Dialoggruppen ... 11
4.5. Medienmix ... 11
4.5.1. Medienmix und Leitinstrumente ... 11
4.6. Auftritt ... 12
4.6.1. Kernbotschaft ... 12
4.6.2. Tonalität ... 12
4.6.3. Gestaltung ... 12
5. Umsetzung ... 13
5.1. Organisation ... 13
5.2. Corporate Social Media Guidelines ... 14
5.3. Realisation ... 15
5.3.1. Social Media Kick-off (Information und Anleitung der Mitarbeitenden) ... 15
5.3.2. Social Media Booklet (intern und extern einsetzbar) ... 15
6. Controlling ... 16
6.1. Messung der Zielerreichung ... 16
6.2. Beurteilung der Zielerreichung ... 17
6.3. Rückkoppelung ... 17
7. Was ich für Sie tun kann ... 18

2. Programm

Konzeptlos in ein Social-Media-Abenteuer zu stürzen bedeutet, wertvolle Ressourcen zu verschwenden. Bei einem Engagement in den sozialen Medien empfiehlt es sich, die strategisch relevanten Fragen frühzeitig zu beantworten.

- Über welche **Stärken und Schwächen** verfügen wir für ein Social-Media-Engagement?
- Welche **Chancen und Gefahren** beinhalten Social Media für uns?
- Welche **Ziele** stecken wir uns?
- Welche **Strategie** führt uns zum Ziel?
- Wie wollen wir uns **positionieren**? Welches sind unsere Werte, unsere **Kernbotschaften**?
- Wie **integrieren** wir Social Media ins Unternehmen?
- Wie werden Social Media in die Kommunikationsstrategie eingebunden?
- Wie **organisieren** wir uns? Intern, extern, in einer Krise?
- Durch welche **Massnahmen** erreichen wir unsere Ziele und Dialoggruppen am besten?
- Wie viel **investieren** wir und wie **messen** wir, ob es sich gelohnt hat?

Wie fliessen die gewonnenen **Erkenntnisse** in die weiteren Schritte mit ein?

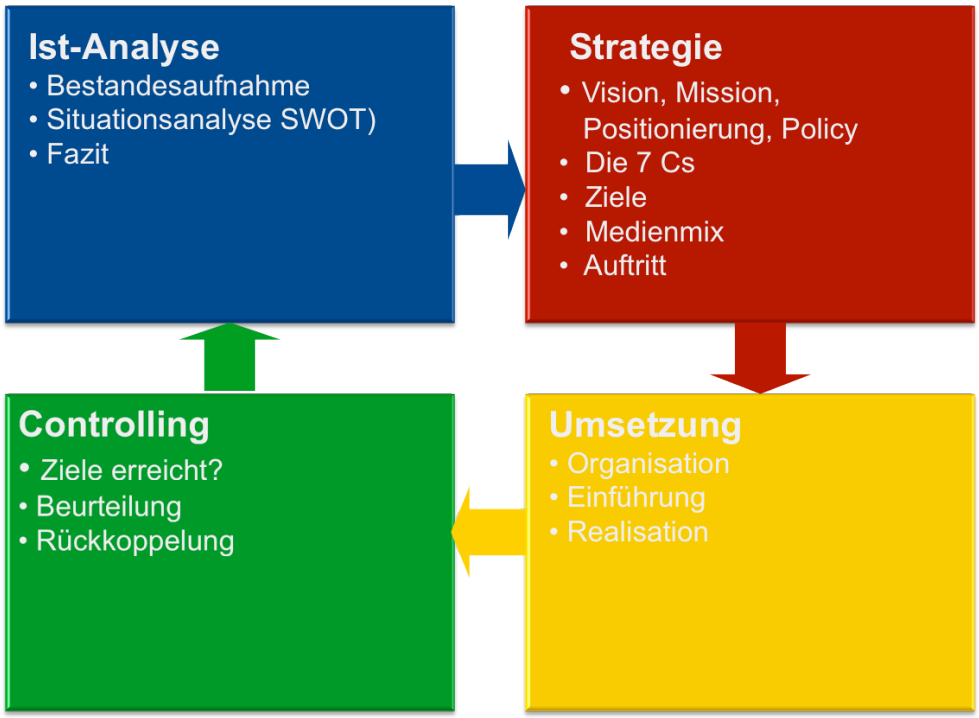
Eine konsistente Strategie muss im Unternehmen integriert und verankert sein.

Dieser Leitfaden unterstützt Sie dabei, Ihre Strategie für ein erfolgreiches Engagement in den sozialen Medien zu entwickeln.

© BisCulmCom

2.1. Vorgehen

Die Vorgehensweise bei der Social-Media-Strategie unterscheidet sich nicht grundlegend von anderen Strategie-Vorhaben. Der Analyse folgen Planung, Umsetzung und Controlling.



3. Situationsanalyse

In der ersten Phase der Analyse wird der Ist-Zustand ermittelt und hinsichtlich des geplanten Engagements beurteilt. Dabei überprüfen wir:

- über welche **Stärken und Schwächen** das Unternehmen intern verfügt.
  => direkt beeinflussbare Faktoren, die sich im Unternehmen manifestieren

- welche **Chancen & Risiken** für das Unternehmen von extern bestehen oder erwartet werden können?
  => nicht direkt beeinflussbare, externe Faktoren, die sich auf das Unternehmen auswirken

Das Fazit besteht aus den wichtigsten Erkenntnissen der Situationsanalyse.

Diese Analyse zeigt Potenziale wie Konflikte auf. Es kann also durchaus sein, dass bisherige Strategien und Strukturen oder die gelebte Unternehmenskultur einem Social-Media-Engagement teilweise direkt zuwiderlaufen. Solche Zielkonflikte wie Widerstände und andere Ungereimtheiten sind aufzudecken und zu klären, um Bewusstheit darüber zu erlangen. Die Strategien sind darauf auszurichten.

3.1. Stärken / Schwächen

Welche Bedingungen beeinflussen ein künftiges Social-Media-Engagement grundsätzlich? Konkrete Antworten auf die Fragen nach dem Ist-Zustand erleichtern die anschliessende Analyse.

- Wie lauten Unternehmensziele und Unternehmensstrategie?
- Welches sind die strategischen Geschäftsfelder?
- Welche Rahmenbedingungen existieren? Strukturen, Strategien, Kultur(en)?
- Wie lautet die Kommunikationsstrategie? Nach welchen Grundsätzen wird kommuniziert?
- Welches sind die Kommunikationsziele?
- Wie ist die Webpräsenz konzipiert?
- Welches sind die bisherigen Erfahrungen mit Social Media?
- Ist das Commitment des Managements vorhanden?

3.2. Chancen / Risiken

Um die Ist-Situation eines Unternehmens betreffend der sozialen Medien zu analysieren ist ein Monitoring sowie eine SWOT-Analyse erforderlich. So wird das Unternehmen aus einer Sicht nach innen sowie aus der Perspektive des Blicks von aussen analysiert. Welches sind die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken, die bezüglich eines Social-Media-Engagements auf das Unternehmen zukommen?

© BisCulmCom

3.2.1. Monitoring

Wer mit seinem Engagement in den sozialen Medien starten möchte, sollte als Erstes zuhören. Offene Ohren sind nicht nur vor einem Einsatz von geeigneten Werkzeugen, sondern genauso während eines Engagements gefragt. In einer ersten Bestandesaufnahme wird evaluiert, welches Potential für das Unternehmen in den sozialen Netzwerken steckt.

- In welchen sozialen Netzwerken bewegen sich die Kundengruppen, potentielle Kunden, Verstärker und Medien?
- Wie gestalten sich die bestehenden Beziehungen zu den Dialoggruppen?
- Wo finden die Gespräche statt, die für das Unternehmen relevant sind?
- Worüber wird wo und wann gesprochen? Wer spricht? Wie viele hören zu?
- Wie gelingt der Einstieg in die Gespräche, wie können sie gepflegt werden?
- Welchen Regeln sind die Gespräche unterworfen?
- An welchen Gesprächen wollen Sie sich beteiligen?
- Welchen Entwicklungen (Risikoabschätzung) unterliegen die unternehmensrelevanten sozialen Medien?

usw.

Das Fazit fasst die wichtigsten Punkte der Analyse zusammen und gibt dem Unternehmen Hinweise auf die zu verfolgende Strategie.

4. Strategie

Bei der Erarbeitung einer Strategie fängt ein Unternehmen nicht bei null an. Die Social-Media-Strategie muss sich an der Unternehmensstrategie orientieren, von der die aktuelle Marketing- und die Kommunikationsstrategie abgeleitet wird. Darauf baut das Unternehmen die integrierte und zielführende Social-Media-Strategie auf.

Andernfalls würde ein Weg zum Ziel skizziert, der von einer falschen Annahme ausgeht und das Ziel könnte trotz korrektem Einsatz der passenden Mittel - nicht erreicht werden. Obwohl es banal klingen mag, wird dies in der Praxis doch gerne vernachlässigt.

4.1. Vision, Positionierung, Mission und Policy

Die Vision und die Mission beinhalten den übergreifenden Rahmen, in der die Strategie eingebettet ist.

4.1.1. Social-Media-Vision

Wo soll das Unternehmen in den sozialen Netzwerken in einem, zwei und drei Jahren stehen?

4.1.2. Social-Media-Positionierung

Wie soll das Unternehmen in den sozialen Netzwerken präsent sein? Wo steht die Konkurrenz? Welches Image ist online erwünscht (IST-Zustand beachten)? Warum sollen Kunden auf Ihren Seiten landen? Wo wollen Sie, dass die Besucher schlussendlich landen sollen?

© BisCulmCom

4.1.1. Social-Media-Mission

Welchen Auftrag haben die sozialen Medien, um die Vision Wirklichkeit werden zu lassen? Je nach Markenstrategie und Positionierung übernehmen Social Media eine andere Rolle. Typisch bei einer Präsenz auf Facebook sind zum Beispiel:

Keine Strategie
Passive Brands

Rolle: Präsenz-Plattform

Push-Strategie
Server Brands

Rolle: Informations-Plattform

Pull-Strategie
Host Brands

Rolle: Plattform für Fans

Interaktionsstrategie
Friends Brands

Rolle: Kontakt-Plattform

Interaktionsstrategie
Service Brands

Rolle: Service-Plattform

Quelle: Trendreport

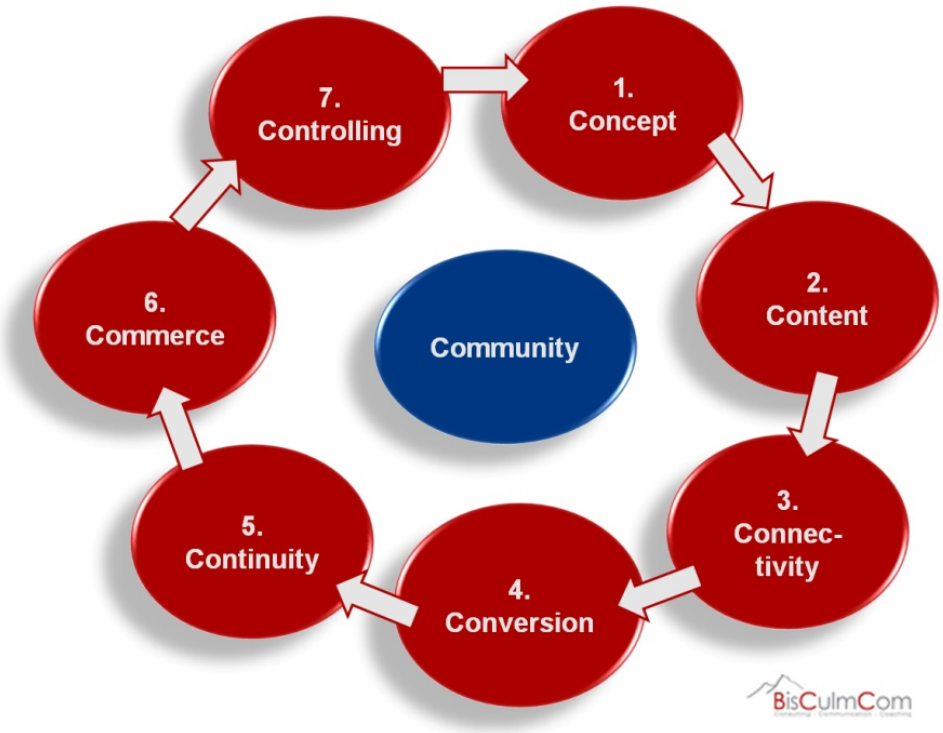
4.1.2. Social Media Policy

Welche Grundhaltung nimmt Ihr Unternehmen im Umgang mit den sozialen Medien ein? Dies ist die übergeordnete Policy des Unternehmens. Diese Grundsätze werden in operative Handlungsempfehlungen gegossen, die als Social Media Guidelines den relevanten Bezugsgruppen abgegeben werden.

4.2. Die 7 Cs

«People come for Content and stay for Community.»
Vanessa DiMauro, CEO, Leader Networks

Die Community ist das Herz eines jeden Social-Media-Engagements. Wenn es nicht mehr schlägt, wird ein Social-Media-Engagement so anstrengend wie eine Herzmassage, um einen Patienten wieder zum Leben zu erwecken. Deshalb dreht sich alles darum, dieses Herz lebendig zu erhalten. Eine Community lässt sich in der Regel nicht durch Vermarktungsmassnahmen (sprich: Marketing) allein aufbauen. Damit es funktionieren kann, benötigt es die 7 Cs.



- **Concept**

Das Schreiben eines strategischen Konzeptes zwingt zur Klarheit und bringt Mängel an Konsistenz zum Vorschein. Ein Konzept dient zudem der Abstimmung mit den Bezugsgruppen. Wollen alle dasselbe? Das klar formulierte Konzept bietet eine gemeinsame Grundlage innerhalb des Unternehmens für das spätere Handeln.

- **Content**

„Content is King!“ Dieser Social-Media-Redewendung ist zentral, wenn es darum geht, Mehrwert zu generieren. Die Bezugs- und Dialoggruppen kommen für den Mehrwert des Inhalts und bleiben, wenn sie sich in der Community wohl fühlen und dort Menschen finden, mit denen sie sich austauschen wollen. Ein inhaltliches Konzept ist unumgänglich.

- **Connectivity**

Wer nicht verbunden ist, hat kein Netzwerk, das ihn weiterempfehlen kann. Die Massnahmen müssen so aufgesetzt werden, dass ein Netzwerk entsteht, das seinen Namen verdient.

- **Conversion**

Social-Media-Anstrengungen sollen dazu führen, dass mehr Menschen das Unternehmen kontaktieren, gut von ihr sprechen, auf das Blog, die Webseite, den Online- oder Offline-Shop finden. Die Konversion ist die Umwandlung der Social-Media-Aktivitäten in ein vergleichbares oder messbares Resultat.

- **Continuity**

Für den Aufbau eines Netzwerks über Diskussionen braucht es Geduld und Ausdauer. Eine kontinuierliche Kommunikation ist der Schlüssel im Aufbau einer Community. Reaktionspläne und Terminpläne unterstützen dabei.

- **Commerce**

Zeit fürs Vermarkten und Verkaufen ist dann, wenn eine funktionierende Community besteht. Werbung und Marketing stehen in den sozialen Medien nicht im Vordergrund, sondern der Dialog. Auf dem Dialog baut ein Unternehmen auf und gewinnt an Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Expertenstatus und Wohlwollen, was schlussendlich dazu führt, dass die kommerziellen Ziele erreicht werden können.

- **Controlling**

Budget, Ressourcen und Massnahmen wollen überprüft und im Bedarfsfall optimiert werden. Feedback wird von allen relevanten Seiten eingeholt und aufgenommen, mit den gesteckten Zielen verglichen. So kann der Prozess laufend optimiert werden.

© BisCulmCom

4.3. Ziele

Welche Ziele sollen mit den sozialen Netzwerken erreicht werden? Welche Marketing-, PR- und Kommunikationsziele werden angestrebt? Welche Ziele sind bezüglich weiterer Bereiche des Unternehmens zu berücksichtigen?

Bei der Definition der Ziele gilt es daran zu denken, ob sie realistisch sind und ob sie gemessen werden können. Die Beteiligten sollten sich einig werden, wo wie gemessen wird, welche Tendenzen massgebend sind und wo keine Messung möglich/nötig oder sinnvoll ist.

Neben der Unterscheidung in quantitative und qualitative oder mittel- und langfristige Ziele eignet sich insbesondere die Gliederung in Wissensziele (kognitiv), Gefühls-/Einstellungsziele (affektiv) und Handlungsziele (konativ).

4.4. Dialoggruppen

Die Dialoggruppen des Marketings und der Kommunikation dienen als Grundlage für jene der sozialen Medien. Sie müssen jedoch überprüft, ergänzt und für die einzelnen sozialen Netzwerke angepasst werden. Die wichtigsten Dialoggruppen sind in der Regel:

- Relevante Beeinflusser
- Menschen und Gruppierungen, die über das Unternehmen schreiben
- Early Adopters
- Potentielle Kunden, Kunden, ehemalige Kunden
- Unternehmensnahe Personen wie Mitarbeitende, Pensionäre, ehemalige Mitarbeitende usw.

Eine möglichst klare **Landkarte der Dialoggruppen** drängt sich auf. Vor dem Start einer grösseren Social Media Kampagne ist eine professionelle Untersuchung empfehlenswert: Bewegen sich die relevanten Dialoggruppen in den sozialen Netzwerken? Wo sind sie aufzufinden? Welches sind ihre wichtigsten Vertreter? Wie viele sind es? Wie verhalten sich die Dialoggruppen im Netz? Wie sind sie eingebunden? Eher aktiv oder eher passiv? Welche Inhalte interessieren sie?

4.5. Medienmix

4.5.1. Medienmix und Leitinstrumente

Anlässlich der überbordenden Anzahl an sozialen Netzwerken und Austauschmöglichkeiten ist eine Fokussierung aufs Wesentliche notwendig.

Soll ein Blog die zentrale Informationsdrehscheibe sein? Welche Rolle und Priorität sollen die einzelnen Auftritte, Plattformen und Kanäle einnehmen? Solche Fragen sind im Medienmix zu beantworten. Die verschiedenen Social-Media-Plattformen bedürfen unter Umständen unterschiedlicher Vorgehensweisen, die festgelegt werden müssen. Dabei ist ebenfalls zu beachten, wie die eingesetzten Medien vernetzt sind und wie deren Mechanismen ineinander spielen.

4.6. Auftritt

4.6.1. Kernbotschaft

Das Image bzw. Meinungsbild, welches das Unternehmen vermitteln will, will in kernigen Botschaften formuliert sein. Sie sollen durchgehend in allen Medien – unabhängig von Format und Stil des Kommunikationsmittels – spürbar sein, ohne aufgesetzt oder kopiert zu wirken.

4.6.2. Tonalität

Welche Sprache spricht das Unternehmen? Wie soll die Sprache/Tonalität auf Facebook, auf Google, auf Twitter sein, wie werden die Kunden, die Kollegen, weitere Bezugsgruppen adressiert? Ein Corporate Wording mit den wichtigsten Begriffen unterstützt die Mitarbeitenden im Sinne und Stil des Unternehmens zu kommunizieren.

4.6.3. Gestaltung

Das Corporate Design kommt auch in den sozialen Medien zum Einsatz, w enn auch in abgeänderter Form, je nach Möglichkeiten, die sich bieten. Dazu gehört auch die Bildsprache (Key Visuals, Symbole).

© BisCulmCom

5. Umsetzung

5.1. Organisation

Da der Erfolg von Social-Media-Massnahmen stark von der Akzeptanz der Mitarbeitenden abhängt, ist zumindest ein teilweise angewandter Buttom-up-Ansatz sehr empfehlenswert, wenn nicht Grundbedingung. Die Betroffenen sind einzubeziehen.

Es gilt nun, die Organisationsstruktur sowie verschiedene Prozesse zu definieren und Pläne auszuarbeiten. Diese unterscheiden sich je nach Unternehmen und Strategie stark.

Struktur/Ablauf

- Bestimmung der Verantwortlichkeiten, Kompetenzen und Aufgaben
  Wer ist übergeordnet zuständig? Wer hat den Lead? Wo liegt welche Verantwortung? Wer macht was?
- Festlegung der Prozesse
  Welche Aufgaben werden in welchen Abteilungen erledigt? Wie wird die Koordination zwischen den Abteilungen und Aufgaben gestaltet? Wie kann die von den sozialen Netzwerken geforderte Geschwindigkeit für Antworten sichergestellt werden?
- Festlegung der Prozesse pro Netzwerk
  Abläufe und Reaktionsprozesse müssen definiert sein. Wann ist welche Aktion / Reaktion erforderlich?

Marketing, Kommunikation, Social Media Management

- Einbezug in die Marketingstrategie
- Integration in die bestehende interne und externe Kommunikation
- Einsatz von Social Media Management Tools
- Social Media Monitoring, Controlling und Reporting
- Issue Management, Krisenmanagement, usw.

HR

- Definition der neuen Stellenprofile
- Mitarbeiterziele
- Recruiting der fehlenden Mitarbeitenden
- Unterstützung Change Management (Kultur)
- Training, Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden
  usw.

IT

- Evaluation
- Detailspezifikation
- Technische Umsetzungen, Tests
  usw.

Weitere Abteilungen können betroffen sein: Kundendienst, Service, Forschung und Entwicklung, usw.

5.2. Corporate Social Media Guidelines

Die Corporate Social Media Guidelines beinhalten die Rahmenbedingungen sowie die Regeln für das Verhalten der Mitarbeitenden im Umgang mit den sozialen Medien. Sie sollen die Mitarbeitenden darin unterstützen, wie sie mit den sozialen Medien umgehen sollen. Guidelines können auch weitere Bezugsgruppen mit einbeziehen und extern veröffentlicht werden.

Guidelines

- erklären die Ziele des unternehmerischen Engagements
- fordern zu Transparenz auf, dass sich jeder Mitarbeitende zu erkennen gibt.
- weisen darauf hin, dass klar gestellt werden soll, wann aus der persönlichen Sicht geschrieben wird
- erinnern an den einzuhaltenden Respekt, die Netiquette auch online
- weisen auf die Vertraulichkeit von Geschäftsgeheimnissen hin
- erinnern an das Urheberrecht und daran, Quellen anzugeben
- machen darauf aufmerksam, dass Mitarbeitende für jegliche Äusserungen verantwortlich sind
- weisen auf allfällige Beschränkungen der privaten Nutzung im Geschäftsleben hin
- machen auf verbindliche Anweisungen aufmerksam oder verweisen auf sie
- zeigen allfällige Konsequenzen bei Missachtung auf
- teilen mit, wer die zuständigen Ansprechpersonen sind

Wie sollen die Guidelines formuliert sein?

- **Einfach und klar:** Legen Sie Wert darauf, dass die Guidelines verständlich und nachvollziehbar sind. Geben Sie den Text vor der Verteilung an alle zuerst einigen Unbeteiligten zu lesen.
- **Empfehlen statt Verbieten:** Damit die Mitarbeitenden die Guidelines akzeptieren, sollten sie einen freundlichen Unterton verfasst sein, also Empfehlungen und nicht Verbote beinhalten.
- Definieren Sie, wer für die **Einhaltung der Policy und Guidelines** sorgt. Es sollte eine Person sein und kein Papier der Personalabteilung.
- Geben Sie die Möglichkeit, dass die Mitarbeitenden **Input und Feedback** dazu geben können.

© BisCulmCom

5.3. Realisation

Die geplanten Massnahmen sind mit Verantwortlichkeiten und Terminen zu versehen. Ein konkreter **Massnahmenplan** ermöglicht es, die Aufgaben systematisch umzusetzen, deren Ausübung zu kontrollieren und Resultate besser nachzuvollziehen.

Die Einführung der Social-Media-Aktivitäten bedarf besonderer Aufmerksamkeit, denn es gilt neu, Freunde und Fans zu akquirieren, nicht „nur“ Kunden. Diesem Umstand ist das Verhalten der Unternehmen anzupassen. Erfolgreiche Einführungen basieren auf folgenden Grundsätzen:

- Authentizität & Transparenz
- Partnerschaft
- Wertschätzung
- Zuhören und engagiert sein
- Dialog und Geduld
- Zuverlässigkeit
- Vertrauen

Nachstehend sind ein paar Beispiele aufgelistet, mit welchen Mitteln die Einführung kommunikativ unterstützt werden kann.

5.3.1. **Social Media Kick-off** (Information und Anleitung der Mitarbeitenden)

Die Mitarbeitenden werden ins Thema eingeführt. Die betroffenen Mitarbeitenden werden mittels Training, auch in Bezug auf negative Kommentare, Reklamationen sowie eine mögliche künftige Krise vorbereitet. Eine einmalige Online-Kommunikation wäre ungenügend.

5.3.2. **Social Media Booklet** (intern und extern einsetzbar)

Für eine Einführung bei den Mitarbeitenden, den Bezugsgruppen sowie Lieferanten und Kunden ist es sinnvoll, ein Handbuch bzw. eine Broschüre oder einen Flyer abzugeben. Das Booklet soll darüber informieren, was im Umgang mit den sozialen Medien relevant ist und welche Änderungen diese Bezugsgruppen zu erwarten haben.

© BisCulmCom

6. Controlling

Die Herausforderung besteht darin herauszufinden, was genau beobachtet, gemessen und verglichen werden soll. Das eindeutige Zuordnen von Ursache und Wirkung ist oft schwierig. Es ist einiges an Erfahrung nötig, um Tendenzen interpretieren zu können, die aus dem kontinuierlichen Messen und Kontrollieren resultieren:

Mechanismen und Abläufe sind in den laufenden Arbeitsprozessen einzubinden. Dabei ist von Vorteil ein Bottom-up Ansatz anzuwenden.

- Wirkungsprozess-Modell vereinbaren (z.B. Standard des Unternehmens)
- Messebenen und Messpunkte definieren (Was soll gemessen werden? Netzwerk/Nutzer/Inhalt/Thema)
- Konkrete operative Kennzahlen / Key Performance Indicators (KPIs)
- Technische Umsetzung der Messung (Mit welchen Tools, Methoden wird gemessen?)
- Wie fliessen die gesammelten Feedbacks, Erkenntnisse und Resultate in das aktuelle und zukünftige Social-Media-Engagement ein?

6.1. Messung der Zielerreichung

Es bestehen verschiedene Möglichkeiten, die Social-Media-Wirkung zu messen und zu gliedern. Als Basis dafür sind erstens die richtigen Kriterien, zweitens die geeigneten Werkzeuge und drittens die passende „Messtechniken“ zu wählen.

(Quelle: Task Force Social Media / AGOF)

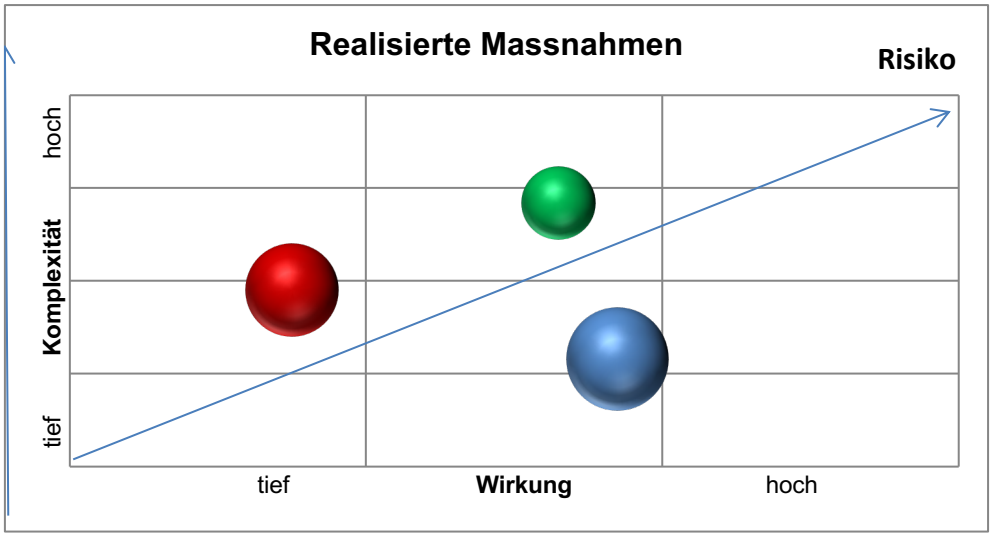
6.2. Beurteilung der Zielerreichung

Wurden die Ziele terminlich, finanziell, personell usw. erreicht? Wurden die Ressourcen plangemäss eingesetzt? Wurden die Budgets eingehalten? Die Antworten auf diese Fragen entscheiden darüber, ob die Ziele erreicht wurden. Zudem interessiert, was angepasst werden kann, um die Zielerreichung zu optimieren.

- Was hat funktioniert, was nicht?
- Wo ist Handlungsbedarf?
- Was kann optimiert werden, was nicht?
- Wo liegen die Gründe für die Unterschiede zwischen Ist und Soll?
- Wie wird der Erfolg/Misserfolg beurteilt? Ist die Beurteilung objektiv und für alle Beteiligten nachvollziehbar?
- Waren die Messkriterien objektiv angelegt? Gibt es Missverständnisse aufgrund der nicht eindeutig festgelegten oder festlegbaren Kriterien?

Die Massnahmen sollten systematisch beurteilt werden. Ein Koordinatensystem mit den Achsen Komplexität (horizontal), Risiko (diagonal) und Impact (vertikal) macht die Wirksamkeit der Massnahmen sichtbar, sie können einfacher verglichen werden. Die Kreisgrösse weist auf die Grösse der Dialoggruppen hin.

Eine solche Visualisierung gibt rasch einen Überblick über die Wirkung der realisierten Massnahmen.



6.3. Rückkoppelung

Nachdem die Resultate ausgewertet wurden, werden die Erfahrungen kommuniziert, Handlungsoptionen definiert, die notwendigen Änderungen geplant und in die laufenden Aktivitäten integriert. Des Weiteren sollten die Beteiligten Input und Feedback zur Beurteilung der Resultate geben können. Und nicht zu vergessen: Die Mitarbeitenden schätzen ein Feedback zu ihrer Arbeit. Es sollte ermutigend ausfallen.

7. Was ich für Sie tun kann

7.1. Consulting & Coaching

- Marketing- und Kommunikationsberatung
- Sparring Partner für den fachlichen Austausch

7.2. Analysen

- SWOT-Analyse
- Medien-Analyse, Web-Analyse
- Content-Analyse

7.3. Strategie, Konzept und Umsetzungen

- Integrierte, crossmediale Kommunikation
- Marketing-Kommunikation, Public Relations, Social Media
- Content-Strategie, -Marketing und –Management

7.4. Schulungen und Workshops

- Online-Marketing-Strategien, Social Media-Strategien, Content-Strategien
- On- und Offline-Kommunikation, Krisenkommunikation (GFK)
- Kommunikation in und mit den Sozialen Medien (Social Media)

«**Die einzige Möglichkeit, Menschen zu motivieren, ist die Kommunikation.»** *Lee Iacocca (*1924), Topmanager, 1979-92 Vorstandsvorsitzender der Chrysler Corporation*

BisCulmCom
Bernadette Bisculm
Weiherweg 4
8610 Uster
+41 79 488 72 84

info@bisculm.com
www.bisculm.com